Peter Pan au pays de l'entrepreneuriat : apparition d'un mYthe ?

Mohamed BAYAD

Professeur des Universités en Sciences de Gestion, CEREFIGE
IPEFAM, 1 rue Augustin Fresnel, BP 15100, 57073 Metz Cedex 3
mohamed.bayad@univ-lorraine.fr

Abdelwahab Aït Razouk

Enseignant-chercheur, France Business School
2, avenue de Provence, 29200 BREST
abdelwahab.ait-razouk@france-bs.com

Aurélie KLEBER

Doctorante en Sciences de Gestion, CEREFIGE
IPEFAM, 1 rue Augustin Fresnel, BP 15100, 57073 Metz Cedex 3
aurelie.kleber@hotmail.fr

Peter Pan au pays de l'entrepreneuriat : apparition d'un mYthe ?

Résumé : Cette communication a pour objectif d'amener le lecteur à réfléchir sur l'objet d'étude qu'est la « Génération Y » dans le champ de la recherche en entrepreneuriat. Si la création d'affaires des Y est aujourd'hui nécessaire pour assurer la relève entrepreneuriale – au travers de la mise en œuvre d'aides, d'accompagnement et de formation dites adaptatives – la diffusion de certains récits relève parfois de croyances, les caractéristiques attribuées aux *digital natives* qualifiés aussi de *Peter Pan* n'étant que très rarement testées empiriquement. Les études sur les jeunes entrepreneurs font apparaitre un clivage sur le poids des spécificités des jeunes en termes d' « âge » et de « génération » dans le comportement entrepreneurial. Afin de participer à ce débat, une étude auprès de 50 entrepreneurs français a été menée afin de comparer le processus de création d'entreprise des jeunes entrepreneurs à celui de leurs aînés. Au terme de l'analyse, il apparait peu de différences fortes dans la perception du processus de création d'entreprise entre les jeunes entrepreneurs et les autres entrepreneurs. Le but ultime de cette communication est d'alerter sur les dérives possibles d'une construction irrationnelle de cet objet d'étude « Génération Y », dont la conséquence serait la création d'une sorte de « mYthe » (*Peter Pan au pays de l'entrepreneuriat*) et par là, l'installation de croyances infondées entraînant l'instauration de techniques spécifiques à l'entrepreneuriat des jeunes.

.

Mots-clés : Génération Y, entrepreneuriat, croyance, institutionnalisation, mythe

Introduction

On ne peut qu'observer aujourd'hui une certaine défiance de la société française vis-à-vis de ses jeunes. C'est ce que montrent les enquêtes réalisées par l'AFEV sur l' « image des jeunes » dans notre société : 51% (enquête 2009) et 49% (enquête 2010) des français avaient une perception très négative des jeunes. Les qualificatifs attachés à cette jeunesse sont nombreux : individualiste, intolérante, inactive, assistée, court-termiste,… Le regard de notre société sur ses jeunes est dur, surtout si l'on considère que nombre de ces qualificatifs relève de stéréotypes. Ce constat se retrouve dans de nombreux pays à travers le monde (Reynié, 2011), et semble être une constante historique (Bantigny, 2010). Cette jeunesse montrée du doigt se retrouve fréquemment regroupé sous différentes appellations : génération «*Y*», génération « *Why* » génération « *Peter Pan* », génération « *Mosaïque* », ou encore génération « *Millennials* », c'est-à-dire les « jeunes » nés entre 1978-80 et 1994-1996 qui entrent massivement dans la vie active.

Leur arrivée sur le marché du travail inquiète les organisations et plus particulièrement le management. Les spécificités associées à la Génération Y par la littérature managériale puis académique sont telles que de nombreuses techniques managériales furent inventées… conduisant ainsi à la formation d'une « mode managériale » mise en application par tout ceux qui ont à manager des Y (Ollivier et Tanguy, 2008). Cependant, si les chercheurs commencent peu à peu à vouloir théoriser la « Génération Y », ses comportements au travail demeuraient des récits de managers ou des recommandations de consultants jusqu'en 2010 (Pralong, 2010). Toute la difficulté de l'étude de cette thématique réside sans doute dans le fait que les chercheurs qui s'y sont essayés ont conclu à des résultats allant à l'encontre des discours « grand public ». En effet pour eux, soit les comportements des Y au travail ne diffèreraient pas de ceux de leurs prédécesseurs (Pralong, 2010), soit les caractéristiques mises en exergue continueraient à demeurer des préoccupations partagées par l'ensemble des générations (Pichault et Pleyers, 2010).

Ce débat se retrouve depuis peu déplacé à l'entrepreneuriat. En effet, « *les jeunes de la génération Y (aujourd'hui dans la vingtaine), constituent un bassin d'entrepreneurs potentiels importants et occuperont vraisemblablement une place prépondérante dans la relève d'entreprises, un défi auquel sont confrontés plusieurs pays* » (Tremblay et al., 2010, p.1). Contrairement au domaine du management, les études sur les Y dans la recherche en entrepreneuriat sont émergentes. Néanmoins, quelques études des années 1990 sur le comportement des jeunes entrepreneurs font déjà apparaitre un clivage sur le poids des

spécificités des jeunes dans le comportement entrepreneurial. Pour certains chercheurs comme Lorrain et Raymond (1991), les jeunes entrepreneurs ont à vivre les « réticences » des institutionnels et du milieu des affaires en raison de leur âge alors que leur recherche ne fait pas apparaitre de différences notables avec des entrepreneurs plus âgés. Lorsqu'elles existent ces différences sont liées au facteur temps (situation familiale ou expérience professionnelle) Pour d'autres comme Stevenson (1987), les jeunes éprouvent beaucoup plus d'aversion pour le risque et ont une plus forte probabilité d'échec que leurs aînés.

Les études en entrepreneuriat sur les Y font aussi apparaitre un clivage si l'on considère les travaux de recherche de Claire (2012) et ceux de Tremblay et al. (2010). Pour les uns, ces différences se situent au niveau des styles de vie et particulièrement du modèle entrepreneurial dominant légué les générations précédentes (Papy Boomers). Pour les autres, les spécificités reconnues à la génération Y exigent des méthodes de sensibilisation, d'accompagnement et de formation en entrepreneuriat radicalement nouvelles. L'objet de cette communication est de participer à ce débat. Dans un premier temps, nous revenons sur la dichotomie de la recherche sur l'entrepreneuriat des jeunes selon les variables d'entrée que sont l' « âge » ou la « génération ». Dans un second temps, nous présenterons le cadre conceptuel et la méthodologie retenus pour analyser le processus de création d'entreprise de 50 entrepreneurs français. Enfin, nous terminerons par la présentation des résultats issus de la comparaison du processus de création d'entreprise entre les jeunes entrepreneurs et leurs aînés.

1. Age ou génération : les jeunes entrepreneurs sont-ils différents ?

1.1. Entrepreneuriat des jeunes : une question d'âge

Parmi les différents niveaux d'observation de la recherche en entrepreneuriat, le niveau individuel est le plus sollicité. De nombreuses études mettent en lien les caractéristiques personnelles des individus avec leur comportement entrepreneurial (Brauckaus, 1980 ; Evans et Leighton, 1990). Plus particulièrement, le capital humain semble être un prédicteur important du choix professionnel d'une trajectoire entrepreneuriale (Storey, 1991; Blanchflower et Meyer, 1994). L'âge, avec le niveau d'éducation, font partie des principaux indicateurs de mesure du capital humain. Certaines études soulignent le poids important des jeunes créateurs d'entreprises dans le secteur des technologies de l'information et de la communication par exemple.

Il est souvent considéré que l'âge de l'entrepreneur est corrélé positivement à la capacité des individus à exploiter les opportunités d'affaires. La réticence face au risque se réduit aussi

avec l'âge. Stevenson (1987) constate, dans son étude auprès de dix jeunes entrepreneurs, que l'un des problèmes majeurs rencontrés a été celui du manque de crédibilité auprès des réseaux d'affaires (fournisseurs, clients et banquiers entre autres) et de la peur de prendre des risques. Dans une étude auprès de 71 dirigeants-propriétaires de petites entreprises, Schwer et Yucelt (1984) constatent que la prise de risque dépend de l'âge, de l'éducation et de l'expérience familiale en affaires. Rai (2008) aboutit à peu près aux mêmes résultats à partir d'une enquête auprès de 70 entrepreneurs du secteur industriel en Inde ; l'âge apparait être un déterminant majeur du recours à l'emprunt au démarrage, du degré de prise de risque, de la forme organisationnelle et de la structure du capital financier des entreprises créées. L'âge est également en lien avec la réussite de l'entreprise entrepreneuriale (Birley, 1987 ; Cressy, 1996).

Lorrain et Raymond (1991) remettent en cause les stéréotypes associés aux jeunes et la discrimination qu'ils subissent par les institutionnels et le milieu des affaires au Québec. Leur étude compare des entreprises créées sur une période de deux ans par 82 jeunes entrepreneurs à celles de 146 entrepreneurs plus âgés. Ils ont comparé le profil des entrepreneurs, les caractéristiques de l'entreprise, le processus de création et les problèmes rencontrés depuis le lancement de l'affaire. Les résultats obtenus ne montrent pas différences notables entre les deux groupes, à part celles associées à la situation familiale et à l'expérience professionnelle (toutes deux étant liées au facteur temps). Avec une méthodologie de recherche assez semblable (comparaison d'un groupe de 89 entreprises démarrées par des jeunes de 18 à 34 ans à un groupe de 99 nouvelles entreprises créées par des entrepreneurs de 35 ans et plus au Québec), Borges et al. (2010, p.13) concluent que « *les jeunes entrepreneurs ressemblent aux entrepreneurs plus âgés, mais présentent toutefois quelques différences. Parmi ces différences, on remarque que : 1) les jeunes sont plus présents dans les secteurs des services; 2) la proportion de l'entrepreneuriat féminin est plus élevé; 3) les entreprises créées par des jeunes sont plus petites au démarrage et connaissent un processus de création et de démarrage un peu plus difficile et plus long* ».

Cependant, Reynolds et al. (1994) montrent que les études sur les effets de l'âge en matière de création d'entreprises nouvelles sont controversées. En effet, Kimberly et Miles (1980) ou encore Scott et Bruce (1987) démontrent que la prise de risque de l'entrepreneur diminue au fil du temps ; lorsque l'entrepreneur avance en âge, il devient moins preneur de risques et assume plutôt un rôle de gardien de l'entreprise. Des chercheurs comme Cooper (1997), Chell et Haworth (1992) et Miner et al. (1992) soulignent que les entrepreneurs qui réussissent sont

relativement jeunes en âge avec une formation technique importante et une expérience familiale des affaires.

L'ensemble des études citées, mêmes les plus récentes (Rai, 2008 ; Borges et al., 2010), retiennent toujours la notion d'« âge » et ne mentionnent jamais la notion de « génération ». Or, la notion d'âge recouvre deux réalités : c'est tout autant une donnée biologique qu'un construit social dont la représentation évolue selon les époques. Qu'est-ce qu'être jeune ? Qu'est-ce être vieux ? Jusqu'à quel âge est-on jeune ? A partir de quel âge est-on vieux ? Si l'on reprend la définition du petit Larousse, l'âge est *« la durée écoulée depuis la naissance »*. Il est intéressant de noter qu'il y est fait distinction uniquement entre l'âge légal, *« âge fixé par la loi pour l'exercice de certains droits civils ou politiques »* et l'âge mental *« niveau de développement intellectuel d'un enfant tel qu'il est mesuré par certains tests »*. Ainsi, l'âge en soi n'est pas un indicateur objectif.

C'est un point de repère pour toutes les sociétés, mais il est fondamentalement multidimensionnel et complexe. C'est une représentation sociale qui évolue. Sa signification peut être différente selon les contextes, les individus, et les perspectives. Jeunes/vieux sont des notions bien relatives, propre à chacun. Les bornes séparant les différents âges sont des construits sociaux, et reflètent bien souvent des enjeux de lutte de pouvoir entre les différents groupes ainsi constitués. Traditionnellement, la vie d'un individu suivait un cycle divisé en 3 parties : la jeunesse, l'âge adulte et la vieillesse. Chaque partie avait ses caractéristiques propres :

- *La jeunesse était le temps des études, de l'apprentissage initial, point de départ du métier que l'individu allait exercer toute sa vie.*
- *L'âge adulte était le temps de la « production » sous toutes ses formes : le travail, la création, les activités extra-professionnelles, la procréation. La stabilité, la régularité et la linéarité étaient les règles d'évolution.*
- *Quant à la vieillesse, c'était selon les points de vue, soit le temps de la maturité et de la sagesse, soit le temps du déclin, de la maladie voire de la dépendance.*

La vie d'un individu suivait un parcours prévisible et globalement identique pour tous :

Formation initiale ⟶ entrée dans la vie active ⟶ émancipation ⟶ vie en couple ⟶ arrivée du premier enfant ⟶ évolution professionnelle linéaire, régulière avec augmentation à l'ancienneté ⟶ départ des enfants du domicile ⟶ retraite.

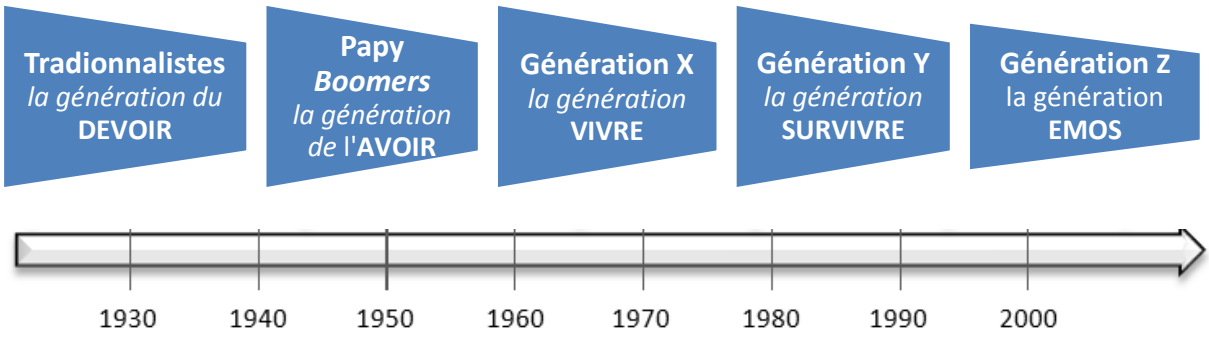
Aujourd'hui, un tel parcours tient davantage du conte de fées que de la norme. Si le rythme biologique demeure, les événements associés ne sont plus prévisibles. Les parcours de vie sont davantage chaotiques, déstructurés, et ce dans tous les domaines de vie.

1.2. Entrepreneuriat des jeunes : une question de génération

La notion de génération recouvre deux courants de pensée qui s'opposent. L'un quantitatif, celui des démographes pour qui une génération est un groupe d'individus nés la même année, une « cohorte de naissance », selon le terme le plus technique. C'est un groupe social sans structuration a priori, sinon que ses membres ont le même âge tout au long de leur vie. L'autre, celui des historiens qui s'intéresse à l'histoire collective d'un groupe dont le point commun est d'avoir vécu un même événement à un même moment. Une génération possède des traits identitaires qui n'appartiennent qu'à elle. Ceux-ci sont marqués par les événements historiques vécus pendant la période privilégiée de construction de l'identité qu'est la période qui s'étend de la fin de l'enfance à l'installation dans la vie adulte.

Ainsi, telle génération va se définir comme témoin ou acteur d'événements historiques qui renforceront son unité. Au-delà des données démographiques, on insistera sur les phénomènes d'appartenance, de lien, de partage de valeurs et de symboles, de sentiments et d'émotions. Aujourd'hui, on qualifie les nouvelles générations en les reliant à des dimensions technologiques (génération internet), comportementales (génération zapping) et sociales (génération Sida). C'est le cas de Génération Y par rapport aux autres générations en activité professionnelle (graphique 1) :

Graphique 1 : Les différences générationnelles



Concernant environ treize millions de personnes en France (Pouget, 2010, p.19), les nombreux discours qui touchent les Y évoquent « *une communauté de destin entre les jeunes adultes, se traduisant par des opinions, jugements et comportements analogues* » (Morley et al., 2012, p.7). Cependant, tant du point de vue de ses bornes temporelles que de ses caractéristiques, la Génération Y (au sens de génération sociale) ne fait pas consensus.

Tableau 1 : Intervalles de naissance (repris et adapté de Morley et al., 2012, p.8)

Auteur(s)	Publication	Intervalle de naissance
M. Levain et J. Tissier	*2012*	1980-1994
M. Dagnaud	*2011*	1980-1995
D.Ollivier et C. Tanguy	*2008*	1980-1996
M. Desplats et F . Pinaud	*2011*	1979-1993
A.Fustec et D. Sappey-Marinier	*2011*	1978-1994
J. Pouget	*2010*	1978-1994

Les caractéristiques attribuées aux membres de cette génération ne sont guère plus homogènes, mais provoquent un véritable engouement. Selon les travaux de Tulgan (2009), et adaptés par Dejoux et Wechtler (2011), il existerait quatre mythes autour de la génération Y. Celle-ci est fortement stéréotypée : on lui confère une désinvolture dans la relation hiérarchique, de l'impatience, l'omniprésence de la vie privée au détriment de la vie professionnelle, déloyale et centré sur les loisirs (Dejoux et Wechtler, 2011). Ainsi, pour De Bovis, Fatien et Glée (2009, p.2), ils seraient « *peu impliqués au travail, difficilement fidélisables, individualistes, et réfractaires à l'autorité* ». Barabel et al. (2012) ont analysé les thèmes les plus souvent associées aux différentes générations sur le Web : il en existe pléthore concernant la Génération Y et ses équivalents (*Nexters, digital natives, Millennials, Peter Pan, Echo-Boomers*…) alors que ces derniers sont peu vérifiés empiriquement.

Tableau 2 : Les caractéristiques de Gen Y (repris et adapté de Barabel et al.,2012, p.76

Thèmes	Caractéristiques
Action	Agile, action, agissant, bref, court, dynamique, effet, éveillé, existence, exister, immédiat, impatience, instantané, zapping, réactivité, court terme
Individu	Citoyen, individualisme, loisir, carpe diem, autonomie, liberté, confiance en soi, ego, estime de soi, égocentrisme, hédonisme, indépendant, authenticité
Relation	Affinité, lien, groupe, collectif, proximité, relationnel, interagir, tribus, amis, réseau.
Nouveau	Création, inédit, innovation, nouveau, renouveler, changement, bouleversement, rupture, transformation
Difficile	Besoin, difficulté, exigence, résistance, conflits, insécurité, instabilité, crise
Technologie	Technophile, digital immigrants, digital natives

Dans la littérature de manière plus générale, certaines caractéristiques comportementales paraissent même contradictoires : individualistes et indépendants (Ollivier et Tanguy, 2008), les Y aiment pourtant les collaborations et les associations (Josiam et al, 2009 ; Yeaton, 2008) ; accordant une forte importance aux loisirs (Josiam et al., 2009), ils recherchent pourtant le dépassement de soi au travail (Martin et Tulgan, 2001). Malgré des incohérences apparentes, les attributs présumés sont souvent repris tels quels dans les publications sur les Y, du blog de consultant aux recherches académiques… ce qui nous pousse à nous interroger à la fois sur le caractère rigoureux de ce domaine d'étude en entrepreneuriat, mais aussi par conséquent sur la rationalité des pratiques entrepreneuriales qui en découlent. Si personne (chercheurs et praticiens) ne s'accorde sur ses attitudes réelles, la génération Y questionne la recherche en entrepreneuriat.

La recherche de Tremblay et al. (2010, p.12) va dans ce sens puisqu'elle « *avait pour objectif d'explorer le thème de l'entrepreneuriat au sein de la génération Y en cherchant à dresser un portrait des aspirants entrepreneurs de cette génération* ». Leur recherche de nature exploratoire portait sur 59 demandes de bourse présentées entre 2006 et 2009 par des étudiants du premier cycle de l'Université Laval dans le cadre du profil entrepreneurial. Les dimensions étudiées sont relatives aux données socio-démographiques (âge, genre, programme d'études, ...), aux expériences à caractère entrepreneurial des étudiants (leadership et initiative associatif) et au développement de leur projet entrepreneurial. Les résultats obtenus permettent aux auteurs « *de dégager bon nombre de constats intéressants, lesquels sont cohérents avec la littérature existante. En se basant sur les données dégagées de notre étude, certaines grandes caractéristiques semblent se dessiner : l'importance des voyages, du travail d'équipe, le développement durable et de la dimension sociale […] De toute évidence, les aspirants entrepreneurs de la génération Y ont des besoins et des attentes qui leur sont propres. Notre façon d'enseigner l'entrepreneuriat et le contenu de cet enseignement doivent être modifiés en conséquence. De plus, les différents intervenants ou parties prenantes qui gravitent autour des jeunes entrepreneurs doivent être conscientisés et adapter leurs pratiques pour mieux répondre aux besoins et aux attentes de ces jeunes* » (p.14).

Pour Claire (2012), les médias et les structures d'appui aux entrepreneurs magnifient un modèle entrepreneurial qui renvoie à la vision du monde des générations plus âgées. Si certains nouveaux entrepreneurs continuent de créer des organisations qui correspondent à l'ancien idéal, la génération Y fait apparaitre d'autres priorités et d'autres histoires. Pour vérifier ce point de vue, Claire (2012) a mené une enquête auprès de 187 entrepreneurs

naissants sur les critères du succès futur de leur organisation à partir d'échelles de mesure et de métaphores. Les principaux résultats obtenus sont les suivants : « *Overall, there was strong support for lifestyle measures of entrepreneurial success. A lifestyle measure was the clear first choice in the ranking data: 58.6% of the sample rated "doing something enjoyable" as their most important success measures* […] *In terms of relational metaphors, "I know my organization is successful when my team works together like a high quality jazz ensemble" was the most popular success metaphor of all, receiving 90.3% of subjects preference* […] *This data reveals that nascent entrepreneurs have less in common in their values with corporate America and the media portrayal of entrepreneurs than was previously believed. Several subjects apologized for not choosing economic metaphors or for valuing non-economic conceptions of success. Generation Y entering positions of power and influence in the workforce may be the activity that validates these entrepreneurs and enables them to tell their stories unapologetically* » (p.35).

Ainsi, les discours ayant formé une mode « Génération Y » viendraient dés-institutionnaliser l'institution (c'est-à-dire l'ensemble des pratiques instaurées « allant de soi ») construite par les anciennes générations (en particulier les Baby Boomers). Les pratiques « antérieures » peuvent être vues comme des « secousses précipitantes » dans le modèle du changement institutionnel proposé par Greenwood, Hinings et Suddaby (2002, p.60). Pour ces chercheurs, des facteurs sociaux, technologiques et règlementaires sont susceptibles de perturber le consensus socialement construit en introduisant des idées nouvelles et par là la possibilité de changement : d'où des conflits d'intérêts apparents (pressions politiques) ou la possibilité de l'émergence d'une fragmentation sociale (pressions sociales) (Oliver,

Pour la Génération Y, les facteurs sociaux (crises économiques, politiques, sanitaires et environnementales, Lanxade et Girardeau, 2006) ; le fait d'être les enfants du divorce, Strauss & Howe, 2000) et technologiques (web 2.0, les Y sont baptisés « *digital natives* ») sont largement avancés par certains chercheurs comme des facteurs explicatifs de leur soi-disant différence comportementale en entrepreneuriat (Claire, 2012). Qu'en est-il vraiment ? Existent-ils des différences notables dans le processus de création d'affaires entre les jeunes entrepreneurs et les entrepreneurs plus âgés ? C'est ce que nous proposons d'analyser auprès de 50 créateurs d'entreprise en France.

2. Cadre conceptuel et méthodologie de l'étude

Pour mener notre étude, nous avons conçu un questionnaire en nous inspirant des travaux de Borges et al. (2010). Le questionnaire était divisé en deux parties. La première regroupait les

informations sur l'entrepreneur mais aussi les informations relatives au chiffre d'affaires ou à l'effectif par exemple. Quant à la seconde partie, elle rassemblait les quatre étapes du processus de création proposées par Borges et al. (2010, p.2) :

Étapes	Initiation	Préparation	Démarrage	Consolidation
Activités	1. Identification de l'occasion d'affaires 2. Réflexion et développement de l'idée d'affaires 3. Décision de créer l'entreprise	1. Rédaction du plan d'affaires 2. Réalisation de l'étude de marché 3. Mobilisation des ressources 4. Constitution de l'équipe entrepreneuriale (partenaires) 5. Enregistrement d'une marque de commerce et/ou d'un brevet	1. Enregistrement juridique de l'entreprise 2. Engagement à temps plein dans le projet 3. Aménagement des installations et des équipements 4. Développement du premier produit ou service 5. Embauche des employés 6. Première vente	1. Réaliser des activités de promotion ou de marketing 2. Vendre 3. Atteindre le seuil de rentabilité 4. Planification formelle 5. Gestion

Le questionnaire a été administré en face à face, et pour quelques uns via internet, entre mai et juin 2010 aux propriétaires-dirigeants de TPE d'un département de l'ouest de la France qui ont lancé leur entreprise depuis moins de cinq ans. Les raisons de ce choix, comme l'ont souligné Borges et al. (2010), sont l'état d'avancement du processus de création et l'accumulation d'informations récentes. Pour la première raison, l'entreprise devait correspondre à la phase de consolidation synonyme d'un certain recul par rapport au processus de création. Pour la seconde raison, il était important que l'expérience soit suffisamment récente pour pouvoir faire appel à la mémoire des entrepreneurs. En effet, ces derniers devaient fournir des informations très précises comme par exemple les dates de la vente de leur premier produit ou service, mais encore des détails précis concernant l'origine des fonds utilisés lors de la création.

Sur les 200 propriétaires-dirigeants de TPE sollicités, cinquante chefs d'entreprises ont répondu favorablement à notre invitation, soit un taux de réponse de 25%. Le traitement et l'analyse des données ont été réalisés avec le logiciel SPSS. Les TPE répondantes ont un maximum de 20 salariés et relèvent des secteurs de l'industrie et des services. Concernant la variable génération, nous avons réparti les répondants en deux catégories : les moins de 35 ans (jeunes entrepreneurs) et les autres entrepreneurs (tableau n°1).

Tableau 3 : Les PME répondantes selon la classe d'âge

Age	Moins de 35 ans	35 ans et plus
Nombre d'entreprises	30	20
% d'entreprise	*60*	*40*

Les caractéristiques des répondants que sont la formation et le genre ne relèvent pas de différences significatives. 72% des créateurs sont des hommes et 28% sont des femmes. Ce dernier correspond au taux de création d'entreprises par les femmes en France qui est de 30 % (Insee, 2011). Les entrepreneurs sont de plus en plus formés. En effet, près de la moitié d'entre eux a un cursus scolaire allant jusqu'au grade de master. Le niveau scolaire a aussi une incidence sur le type d'entreprise créée par les entrepreneurs. Plus l'entreprise fait appel à des connaissances techniques, et plus le niveau de formation des répondants est important.

L'expérience joue aussi un rôle dans le lancement d'affaires. Elle est plus importante pour les autres entrepreneurs compte tenu du facteur temps. La création de l'entreprise est fortement influencée par l'emploi ou la fonction exercée auparavant (72%). 32% avaient un emploi de cadre dirigeant avant de se lancer dans la création d'entreprise. Concernant les années d'expérience professionnelle, on remarquera que c'est au niveau de la production ou de la gestion des opérations qu'elle s'est faite. Cela rejoint le fait qu'ils décident de créer une entreprise dans le domaine ou le secteur d'activités qu'ils connaissent (42%). A noter que le nombre d'années d'expérience dans le domaine financier apparait souvent très faible.

Il est intéressant de souligner que les entrepreneurs ont presque systématiquement une personne de leur entourage qui a déjà créé ou repris une entreprise (65%). Les personnes ayant déjà créé une entreprise dans l'entourage proche sont réparties proportionnellement. En effet, il y en a un tiers qui vient des amis proches, un autre tiers qui vient de la famille élargie et pour terminer le dernier vient de la famille proche. On peut aussi souligner le fait que 19% des entrepreneurs ont déjà été propriétaires d'une ou de plusieurs entreprises.

Les seules différences notables entre les jeunes entrepreneurs et les autres entrepreneurs concernent le chiffre d'affaires et la taille de l'entreprise. Les jeunes entrepreneurs enregistrent une progression du chiffre d'affaires plus importante depuis leur création que celui des autres entrepreneurs, même si le niveau du chiffre d'affaires demeure supérieur pour ces derniers. Ceci correspond à peu près aux données statistiques 2011 de l'APCE (58 % contre 52 %). En rapport avec les données statistiques 2011 de l'APCE (3,1 salariés contre 4,0 salariés en moyenne), la taille de l'entreprise est inférieure pour les jeunes entrepreneurs.

3. Principaux résultats

Le processus de création d'affaires n'est pas toujours linéaire. Néanmoins, il comporte différentes phases plus ou moins longues et difficiles à surmonter qui vont de l'idée d'affaires au premier client (Filion et al. 2010). Ce sont les réponses aux questions relatives à ces différentes phases du processus de création que nous allons présenter selon le découpage retenu (jeunes entrepreneurs vs autres entrepreneurs). Par soucis de volume, nous avons évité d'intégrer trop de graphiques et tableaux en nous centrant sur les principaux résultats.

3.1. Première étape : Initiation

Nous constatons que pour 40% des jeunes entrepreneurs, l'idée de création est classée comme « originale », contre 33% pour les autres entrepreneurs (tableau 4). Toutefois, les deux types d'entrepreneurs qualifient l'idée d'entreprendre comme étant une « adaptation ou imitation d'une autre entreprise » : 56% pour les jeunes entrepreneurs et 55% pour les autres entrepreneurs. L' « adaptation de l'idée de quelqu'un d'autre » reçoit de faibles fréquences pour les jeunes (5%) et les autres entrepreneurs (11%).

Tableau 4 : Classification et origine de l'idée d'affaires

Classification de l'idée d'affaires	**Jeunes entrepreneurs**	**Autres entrepreneurs**
Une idée originale	40%	33%
Une adaptation ou imitation d'une autre entreprise	55%	56%
Une adaptation d'une idée de quelqu'un d'autre	5%	11%
Origine de l'idée d'affaires*		
De l'entreprise où l'entrepreneur travaillait avant	30%	36%
De discussions avec des amis ou de la famille	37%	14%
De discussions avec des clients potentiels	24%	19%
De ses connaissances techniques sur le produit /service	21%	30%
De ses connaissances sur le secteur d'activités	37%	45%
Autres (fournisseurs ou investisseurs potentiels)	14%	6%

**Plus d'une réponse acceptée*

Concernant l'origine de l'idée d'affaires, pour les jeunes entrepreneurs plusieurs sources d'inspiration sont possibles, les « discussions avec les clients potentiels » (24%) et notamment les « discussions avec des amis ou des membres de la famille » (37%). Cette modalité constitue la seule différence notable avec les autres entrepreneurs, qui font moins appel aux amis et à la famille (14%). Ces derniers en revanche tirent leurs idées de création des connaissances du secteur d'activité (45%), de l'entreprise où le créateur travaillait avant (36%), des connaissances techniques sur le produit et service (30 %).

Données importantes de cette première étape :

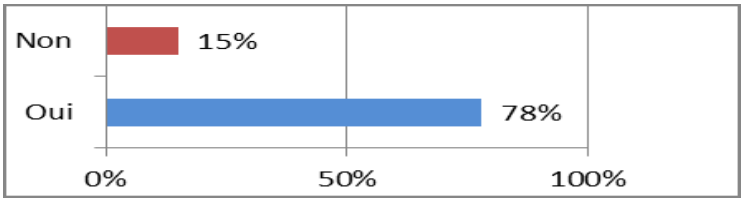
- *Malgré une légère différence sur l'originalité de l'idée à la faveur des jeunes entrepreneurs, la majorité des créations relève d'une adaptation ou d'une imitation, quelque soit l'âge des entrepreneurs.*
- *La plus forte sensibilité des jeunes entrepreneurs aux conseils des amis et de la famille dans leur projet de création d'entreprises.*

3.2. Deuxième étape : Préparation du projet

Le plan d'affaires

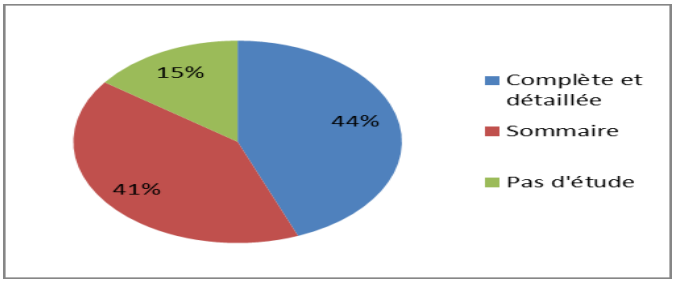
Les résultats de l'étude (cf. graphique n°1) font apparaitre que 78% des répondants ont fait un plan d'affaires. La proportion des jeunes entrepreneurs est assez élevée (90 %), ce qui montre l'intérêt porté à cet outil nécessaire à la création. Ce résultat est à prendre avec précaution même s'il corrobore ceux d'autres recherches. Selon Borges (2010), la taille et la structure de l'échantillon peuvent influer sur le taux de réalisation du plan d'affaires. D'autres études (Bhidé, 2000 ; Gelderen et al. 2001 ; Honig et Karlsson, 2001, citées par ces mêmes auteurs), ont mentionné que ce taux peut varier entre 28 % et 78 %.

Graphique 2 : Réalisation d'un plan d'affaires



L'importance des études de marché dans le plan d'affaires est relativement correcte (graphique 3), si l'on additionne les caractères complet et sommaire de celles-ci. Toutefois, un regard plus fin des résultats montre que ce taux reste encore faible : 44% seulement des plans d'affaires comprennent une étude de marché complète et détaillée, 41% n'ont qu'une étude sommaire et 15% des entrepreneurs n'ont pas réalisé d'études de marché. Ces chiffres correspondent à peu près au public jeunes entrepreneurs, qui sont 35 % à réaliser une étude de marché complète et détaillée contre 40 % pour les autres entrepreneurs. Ce dernier résultat peut sembler inquiétant vu que le faible taux de réalisation d'études de marché pourrait avoir des conséquences sur la fiabilité du projet. Il est même paradoxal avec les déclarations des entrepreneurs concernant l'importance de la réalisation du plan d'affaires, dont l'étude de marché est l'une des composantes principales, pour la réussite du démarrage de l'entreprise (72 %). Seulement 8% des créateurs d'entreprises pensent qu'il est peu important.

Graphique 3 : Etude de marché réalisé par les entrepreneurs qui ont réalisé un plan d'affaires



Mobilisation des ressources

Les apports en capital pour la création sont légèrement moindres pour les jeunes entrepreneurs : moins de 20 000€ pour 71 % des jeunes entrepreneurs. Il a fallu pour les créateurs en moyenne 4 mois pour réunir ce montant. En ce qui concerne l'origine des fonds et contrairement à l'étude de Borges et al. (2010), une majorité des jeunes entrepreneurs a réalisé un apport personnel (93%). Nous notons toutefois que les apports publics sont très faibles pour l'ensemble des entrepreneurs, mais cela est à nuancer car une fois l'entreprise créée, elle bénéficiera de nombreux avantages non négligeables, comme par exemple des crédits d'impôts, des subventions, etc. C'est pour cette raison que les apports publics sont si peu importants. La famille et les amis sont mobilisés aussi mais leurs contributions sont légèrement moins conséquentes pour les autres entrepreneurs.

Equipe entrepreneuriale

72 % des jeunes entrepreneurs interrogés sur le nombre d'associés au moment de la création de l'entreprise ont répondu avec un ou deux associés. Ce chiffre est relativement plus important dans le cas des autres entrepreneurs (89 %). Cette donnée montre l'importance des équipes entrepreneuriales dans la création des entreprises à plusieurs raisons. Pour 31 % des créateurs cela s'explique par des raisons familiales, 25 % pour partager les coûts de la création, 19 % pour acquérir une expertise et 12 % pour partager les risques.

Données importantes de la deuxième étape :

- *78% des entrepreneurs ont fait un plan d'affaires mais ils ne sont que 35% parmi les jeunes entrepreneurs à avoir réalisé une étude de marché complète et détaillée.*
- *Dans 72% des cas, les jeunes entrepreneurs avaient des associés lors de la création de l'entreprise. Un chiffre nettement inférieur que celui des autres entrepreneurs (89%). Néanmoins, on observe l'importance des équipes entrepreneuriales dans la création d'affaires.*

3.3. Troisième étape : Démarrage

Enregistrement et recrutement

En moyenne, les jeunes entrepreneurs ont enregistré leur entreprise entre 6 et 7 mois après la décision de la créer. Cette durée est supérieure à celles des autres entrepreneurs (3 mois en moyenne). Nous n'observons pas d'autres différences notables au niveau de cette phase du processus de création. Lors de la création de l'entreprise, 36 % des entrepreneurs étaient sans employés. Ceux qui avaient des employés en avaient relativement peu avec une moyenne de 1.24. Ils étaient 38 % à avoir plus de deux salariés.

Choix de la localisation de l'entreprise

Dans le tableau 5 ci-dessous, on peut retenir que les arguments de localisation les plus importants sont la disponibilité des locaux, la proximité du marché et des clients et la proximité du domicile. Ces choix se trouvent partagés par les entrepreneurs des deux catégories avec une légère préférence des jeunes entrepreneurs pour la proximité des clients.

Tableau 5 : Facteurs de choix de localisation

Choix de localisation	Jeunes entrepreneurs	Autres entrepreneurs
Disponibilité de travailleurs qualifiés	2%	5%
Disponibilité des locaux	28%	32%
Proximité du marché et des clients	**28%**	**23%**
La qualité de vie	12%	10%
Proximité des matières premières	3%	7%
Proximité du domicile	20%	18%
Infrastructures physiques et de communication	7%	5%

Développement du premier produit ou service

Pour développer le premier produit ou service, il a fallu en moyenne 9 mois après la décision de créer l'entreprise. Par ailleurs, 32% des entrepreneurs interrogés admettent avoir rencontré des difficultés à développer le produit ou le service. Pour 42 % d'entre eux, ces problèmes étaient avant tout liés à l'aspect technique du produit ou du service. 25 % ont eu des problèmes liés à la question financière (coût des équipements…), 25 % ont affronté des difficultés liées aux clients (identifier les besoins du client…) et enfin 8 % ont rencontré des difficultés reliées aux ressources humaines (trouver les compétences requises…) et aux fournisseurs (trouver des fournisseurs adéquats, matières premières de qualité…). L'ensemble

de ces difficultés sont légèrement plus importantes pour les jeunes entrepreneurs, mais sans différences significatives.

Pour surmonter les difficultés liées au développement, les entrepreneurs ont insisté sur la persévérance. En effet, 42% ont estimé que la persévérance est l'une des clés de la réussite. Dans la même veine, le temps et le délai supplémentaires sont plébiscités par 26% des sondés. 10% des entrepreneurs ont eu besoin de ressources financières supplémentaires, 12 % des ressources humaines et 10 % du travail additionnel pour surmonter les difficultés.

Données importantes de la troisième étape :

- *Les jeunes entrepreneurs mettent un plus de temps a enregistré leur entreprise après la décision de la créer : entre 6 et 7 mois contre 3 mois en moyenne pour les autres entrepreneurs.*
- *Les jeunes entrepreneurs ont une légère préférence pour la proximité avec les clients et la région où ils habitent.*
- *La troisième étape est souvent synonyme de légères difficultés supplémentaires pour les jeunes entrepreneurs. Toutefois, la devise de l'ensemble des créateurs pour affronter ces difficultés est la persévérance.*

3.4. Quatrième étape : Consolidation

Vente du premier produit ou service

Pour vendre le premier bien ou service après la décision de créer l'entreprise il a fallu en moyenne plus de 9 mois pour les jeunes entrepreneurs. Pour les autres entrepreneurs, le délai est de 6 mois en moyenne. Cette étape est semée de plusieurs difficultés qui ralentissent le processus de vente et l'aboutissement de la démarche commerciale. Paradoxalement, la majorité des entrepreneurs n'ont pas eu de difficultés lors du lancement de leurs premiers produits ou services. Ils n'étaient que 24% à avoir eu des problèmes pour effectuer la première vente. Les principales difficultés rencontrées lors de cette étape concernent les dimensions suivantes : gagner la confiance du client, rejoindre le client, se faire connaître, bâtir la capacité ou la structure de vente, respecter les délais et les contrats. Ils sont 31% à avoir utilisé une activité marketing (publicité, foire…), 21% à avoir contacté le client, c'est-à-dire essayé de se faire davantage connaitre et enfin 11 % ont changé leur stratégie (prix, localisation…).

Atteindre le seuil de rentabilité

Lors de la réalisation de l'enquête, 20% des entreprises interrogées n'avaient pas encore atteint le seuil de rentabilité. Ces mêmes entreprises ont misé sur 49 mois en moyenne pour atteindre ce seuil de rentabilité. Concernant celles qui l'ont déjà atteint, il leur aura fallu en moyenne 14 mois pour y arriver. Ces constats sont globalement partagés par l'ensemble des

entrepreneurs. Cependant, nous pensons qu'il faut rester prudent car ce résultat peut varier en fonction d'autres facteurs dont la taille des entreprises. D'autres études ont révélé que le seuil de rentabilité peut être de 21 mois (Borges et al. 2010), de 11 mois en moyenne (Reynolds et White, 1997) alors que Timmons et Spinelli (2004) ont quant à eux estimé qu'il faut près de 30 mois pour l'atteindre.

Données importantes de la quatrième étape :

- *Le délai pour vendre le premier bien ou service après la décision de créer l'entreprise est légèrement plus long pour les jeunes entrepreneurs : plus de 9 mois en moyenne contre 6 mois en moyenne pour les autres entrepreneurs.*
- *Atteindre le seuil de rentabilité est souvent long, quelque soit l'entrepreneur, il doit donc être préparé pour ne pas baisser les bras durant cette période.*
- *La dernière étape du processus de création est encore un cap difficile à passer pour tous les entrepreneurs. Ces derniers déclarent qu'il est souvent difficile d'obtenir un deuxième financement pour maintenir ou augmenter les activités.*

Au terme de cette analyse, il apparait qu'il y a peu de différences fortes dans la perception du processus de création d'entreprise entre les jeunes entrepreneurs et les autres entrepreneurs. Ce résultat rejoint celui de Lorrain et Raymond (1991) ou encore de Borges et al. (2010). Les entrepreneurs dans leur ensemble :

- ont fait la remarque qu'il était difficile de trouver des personnes pour discuter du projet car souvent le projet de création d'entreprise fait sourire, voir peur,
- ont fait un plan d'affaires même s'ils ne sont que tous disposés à réaliser une étude de marché complète.
- ont été contraints de revoir à la hausse le montant des fonds investis dans l'entreprise, et ce, principalement dans le but d'acquérir d'autres équipements et pour améliorer le fond de roulement,
- ont des associés lors de la création de l'entreprise. Cela explique l'importance de l'entrepreneuriat collectif.
- habitent la région qu'ils choisissent pour entreprendre. Il faut cependant qu'il y ait une disponibilité des locaux et la proximité avec les clients.
- Ont, pour plus d'un tiers, créé leur entreprise sans employés. Cela peut s'expliquer par la faible disponibilité de ressources financières dont ils disposent lors de la création mais aussi plus de souplesse pour pouvoir s'adapter en cas de changement de trajectoire,
- Ont souvent vécu la troisième étape comme synonyme de difficultés supplémentaires. En prenant forme, l'entreprise exige de nouvelles responsabilités de la part des entrepreneurs. La devise des créateurs pour affronter ces difficultés est la persévérance,
- Ont atteint le seuil de rentabilité dans un délai souvent long, l'entrepreneur doit donc être préparé pour ne pas baisser les bras durant cette période.

- Ont souvent ressenti la dernière étape du processus de création comme un cap difficile à passer. Les ressources nécessaires, surtout financières, sont difficiles à trouver pour maintenir ou augmenter les activités de l'entreprise.

Conclusion

Dans le cadre du regard actuel de la société française sur sa jeunesse, l'objet de cette recherche était de comprendre l'entrepreneuriat des jeunes en tant qu'objet d'étude dans le champ de l'entrepreneuriat. Nous avons pu voir qu'il n'existe pas de consensus au sein de la recherche en entrepreneuriat au sujet de ces nouveaux entrepreneurs lorsque l'on prend le critère de l'« âge ». Par contre, lorsque l'on prend le critère de « génération », les entrepreneurs « Y » semblent révéler des valeurs et des comportements entrepreneuriaux différents des générations précédentes. Notre recherche auprès de 50 petites entreprises ayant moins de cinq ans d'existence, ne fait pas apparaitre de différences notables entre les jeunes entrepreneurs et les autres entrepreneurs. Certes, il existe des limites méthodologiques liées, notamment, au nombre réduit de répondants. Ensuite, une attention particulière à chacune des étapes du processus pourrait être apportée, par le biais cette fois d'études de cas longitudinales approfondies, la possibilité de cerner l'enchevêtrement des étapes du processus de création ainsi que les perceptions de soi selon la génération, redonnant ainsi toute l'attention nécessaire à la complexité du phénomène entrepreneurial.

Néanmoins, les très faibles différences entre les jeunes entrepreneurs et les autres entrepreneurs nous amènent à considérer que les discours émanant de l'opinion publique, des accompagnateurs et autres praticiens reposent sur certaines croyances, que quelques chercheurs en entrepreneuriat n'ont pas hésité à reprendre dans leurs travaux académiques. Pourtant, le caractère rationnel des recherches menées repose sur la condition *sine qua non* qu'une croyance soit abandonnée lorsque la quantité de preuves incohérentes atteint des « *proportions alarmantes remettant en cause sa validité* » (Drozda-Senkowska et al., 1995, p.81). Ce non-respect risque d'avoir pour conséquence la création d'une irrationalité : la Génération Y telle qu'elle est véhiculée dans les discours, ne constituerait alors qu'un mYthe. Dans le champ de recherche du management, Kieser (1997) se demande pourquoi les managers, qui sont censés être l'incarnation de la rationalité, croient aux mythes et les propagent. Pour lui, les managers auraient peur de perdre le contrôle : le mythe interviendrait comme un artifice qui séduit en remplaçant l'inexplicable – les conflits intergénérationnels par exemple – par une explication.

Si la demande de nouvelles pratiques d'accompagnement et de formation adaptées aux Y s'inscrit dans un contexte de dés-institutionnalisation, elle vient comme réponse à une crise des institutions, c'est-à-dire à une crise de toutes les pratiques « qui vont de soi ». Ainsi, les Y tendent à revenir aux fondements de chaque pratique institutionnalisée (d'où son surnom la Génération « *Pourquoi* » ?) afin de les dés-institutionnaliser si cela ne leur convient pas. Les discours autour de la Génération Y risquent de conduire à un phénomène de « mode entrepreneuriale » qui, si elle était effectivement implémentée à un niveau macro, s'apparenterait à une ré-institutionnalisation après large diffusion. En revanche cette tentative risque d'être vouée à l'échec dans la mesure où une mode est par définition éphémère alors qu'une institution s'inscrit dans la durée. La preuve en est que si les discours autour de pratiques plus « adéquates » sont plus largement diffusés, peu sont implémentés dans les faits (Gomez et Jaouen, 2012).

D'une certaine manière, les chercheurs en entrepreneuriat doivent contribuer à produire des « discours compétitifs ». En effet, l'émergence de textes de plus en plus contradictoires sur la question laisse à penser qu'une certaine méfiance à l'égard des récits risque de s'opérer. *« Lorsque les textes se contredisent, leurs implications pour l'action sont nécessairement peu négociables compte tenu des définitions des actions inacceptables et de leurs coûts* » (Phillips et al., 2004, p.644). Il est alors essentiel de dissocier les recherches académiques sur la « Génération Y », et les modèles entrepreneuriaux ayant pris la forme d'une mode (diffusés par les consultants et les praticiens pionniers, et véhiculée par les *mass media*).

Notre contribution avait pour unique objectif de s'interroger sur la « Génération Y » en tant que mode entrepreneuriale. Nous avons posé les balbutiements d'une réflexion qui se voudra être approfondie. Si la « révolution Y » paraît être la solution indispensable pour la relève entrepreneuriale, il appartient désormais au monde académique de considérer ce phénomène comme relevant potentiellement d'une irrationalité compte tenu de sa faiblesse empirique et théorique, et d'y remédier. *In fine*, notre but était d'alerter sur les dérives possibles d'une construction irrationnelle de cet objet d'étude et de ce type processus « d'influence triangulaire réciproque » (praticiens, chercheurs, opinion publique), dont la conséquence serait la création d'une sorte de « fabulation » collective, d'un « mYthe » et par là, l'installation de croyances infondées entraînant l'instauration de techniques spécifiques à l'entrepreneuriat des jeunes.

Cela nous incite à prolonger notre réflexion sous un angle davantage sociologique : instituer ces pratiques signifierait « *donner des gages de stabilité quant aux modalités d'exercice de la vie publique* » (Bonnafous-Boucher, 2004 ; cité par Martinet et Pesqueux, 2013, p.92). Ainsi, est-il rationnel de chercher à institutionnaliser, et donc à stabiliser des pratiques entrepreneuriales autour de « jeunes » entrepreneurs qui seraient, par essence, instables ?

Bibliographie

Bantigny L. (2010), « Genèses de l'Europe, jeunesses d'Europe. Entre enchantement et détachement », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, N°10, janvier-avril, www.histoire-politique.fr

Barabel M., Meier O. et Perret A. (2012), *Travailler avec les nouvelles générations Y et Z*, Focus RH, Studyrama, 303 p.

Birley, S. (1985), « The role of networks in the entrepreneurial process », *Journal of Business Venturing*, 1:1, pp. 107-117.

Blanchflower, D. et Meyer B. (1994), « A longitudinal analysis of young entrepreneurs in Australia and the United States », *Small Business Economics*, 6:1, pp. 1-20.

Borges, C., Simard, G. et Filion, L. J. (2010). Jeunes créateurs d'entreprise : leur parcours, de l'initiation à la consolidation – Rapport de recherche. Cahier de recherche n° 2010-11, *Chaire d'entrepreneuriat Rogers -J.-A.-Bombardier*, HEC Montréal.

Filion, J.-J., Borges, C. et Simard, G. (2010), « La structuration d'un projet de création d'entreprise », *Cahier de recherche*, No. 2010-06, Mai, HEC Montréal.

Brockhaus, R. H. 1980. « Psychological and environmental factors which distinguish the successful from unsuccessful entrepreneur : A long study », Academy of Management Proceedings, pp. 368-372.

Evans D. et Leighton L. (1990), « Small business formation by unemployed and employed workers », Small Business Economics, n° 2, p. 319-330.

Chell, E. et Haworth, J. (1992), « A typology of business owners and their orientations towards growth », in Caley, K. and Chell, E. (eds) *Small Enterprise Development Policy and Practice in Action*, London, Paul Chapman, pp. 96-105.

Claire, L. (2012), « *Re-storying the entrepreneurial ideal : lifestyle entrepreneurial as hero ?* », Journal of Critical Organization Inquiry, volume 10, issue 1, pp. 31-39.

Cooper, A. (1997), « Time allocation patterns of craftsmen and administrative entrepreneurs: implications for financial performance», *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22:2, pp. 123-133.

Cressy, R. (1996), « Are business startups debt-rationed ? », *The Economic Journal*, 106:438, pp. 1253-1270.

De Bovis, Fatien, Glée (2009), Enquête RH : « *L'intégration de la génération Y en entreprise aujourd'hui : enjeux, opportunités, obstacles* », Document de recherche, IAE de Lyon,

Dejoux, C. et Wechtler, H., « Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management », Management & Avenir, 2011/3, n° 43, p. 227-238.

Drozda-Senkowska E. (dir), (1995), *Irrationalités collectives*, Lausanne : Delachaux et Niestlé, 335 p.

Greenwood R., Suddaby R. & Hinings C.R (2002), « Theorizing change : the role of professional associations in the transformation of institutionalized fields », *Academy of Management Journal*, Vol.49, No 1, pp.58-80.

Josiam B.M et al (2009), « An empirical study of the work attitudes of generation Y college students in the USA : the case of hospitality and merchandising undergraduate majors », *Journal of Services Research*, Volume 9, Number 1 (April-September 2009), pp. 5-31.

Yeaton, K. (2008), « Recruiting and Managing the 'Why Generation : Gen Y », *CPA Journal*, 78 (4), pp. 68-72.

Kieser, A. (1997), « Rhetoric and Myth in Management Fashion », *Organization*, 4 (1), pp. 49–74.

Kimberly, J. et Miles, R. (1980) *The Organizational Life Cycle*, San Francisco, Jossey Bass.

Lanxade, T. et Girardeau, S. (2006), *Génération 35 heures*, Editea collection Management, 187 p.

Lévesque, M. et Minniti, M. (2006). « The effect of aging on entrepreneurial behavior », *Journal of Business Venturing*, vol. 21, n° 2, pp. 177-194.

Lorrain, J. et Raymond, L. (1991), « Young and older entrepreneurs : an empirical study of difference», *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 8, n°4, pp. 51-61.

Martin, C.A et Tulgan, B. (2001), *Managing Generation Y*, HRD Press, Amherst, Massachusetts, 99 p.

Martinet A.C et Pesqueux Y. (2013), *Epistémologie des sciences de gestion*, FNEGE, Vuibert, Paris, 288 p.

Miner, J., Smith, N. et Braker, J. (1992), « Defining the inventor-entrepreneur in the context of established typologies », *Journal of Business Venturing*, l:7, pp. 103-113.

Morley, C., Bia Figueiredo M., Baudoin E., Hrascinec Salierno A. (2012), *La Génération Y dans l'entreprise, Mythes et réalités*, Pearson, collection Village Mondial, 199 p.

Oliver, C. (1992), «The antecedents of deinstitutionalization, *Organization Studies* », 13, 4, 563-588.

Ollivier, D. et Tanguy, C. (2008), *Génération Y : Mode d'emploi*, De Boeck, 206 p.

Phillips, N. et Lawrence T.B & Hardy C. (2004), « Discourse and Institutions », *Academy of Management Review* , Vol 29., No.4, pp.635-652.

Pichault F. et Pleyers M. (2010), « Pour en finir avec la Génération Y, Enquête sur une représentation managériale », XXème Congrès AGRH.

Pralong J. (2010), « L'image du travail selon la Génération Y : une comparaison intergénérationnelle conduite sur 400 sujets grâce à la technique des cartes cognitives », *Revue Internationale de Psychosociologie*, 39, 16.

Rai, S.K (2008), « Indian entrepreneurs: an empirical investigation of entrepreneur's age and firm entry, type of ownership and risk behavior », *Journal of Services Research,* Volume 8, Number 1.

Reynié, D. (2011), *La Jeunesse du monde : une enquête planétaire*, Fondation pour l'innovation politique, Lignes de repères.

Reynolds, P., Storey, D. J. et Westhead, P. (1994), « Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates », *Regional Studies* 28:4, pp. 443-456.

Reynolds, P. D. et White, S. B. (1997). *The Entrepreneurial Process : economic growth, men, women, and minorities.* Westport, Connecticut : Quorum Books.

Schwer, R. et Yucelt, U. (1984), « study of risk-taking propensities among small business entrepreneurs and managers : an empirical evaluation », *American Journal of Small Business*, 8:3, pp. 31-40.

Scott, M. et Bruce, R. (1987), « Five stages of growth in small businesses », *Long Range Planning*, 20:3, pp. 45-52.

Stevenson, L. (1987), Towards understanding young founders, Frontier of Entrepreneurship research, p. 256.

Storey, D.J. (1991) «The birth of new firms– does unemployment matter ? A review of the evidence », *Small Business Economics*, 3:3, pp. 167-178.

Strauss W. & Howe N. (2000), *Millenials Rising : The Next Great Generation*, Vintage Books, First Edition, 415 p.

Timmons, J.A et Spinelli, S. (2004), *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*, McGraw-Hill/Irwin, 700 p.

Tremblay, M., Audet, J. et Gasse, Y. (2010), « Aspirants entrepreneurs : le cas de la génération Y », *document de travail*, 2010-001, Faculté des sciences de l'administration, Université Laval, Québec.

Gomez, B.M et Jaouen, A. (2012), *L'entrepreneur au 21ème siècle - Reflet des évolutions sociétales*, Dunod, 176 p.

Sites internet

AFEV (2010), « les français et les jeunes », www.afev.org

APCE (2011), « Quel développement pour les entreprises créées par des jeunes ? », www.apce.com

INSEE (2011), « Créer son entreprise : assurer d'abord son propre emploi », www.insee.fr